

SKRIPSI

PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

SARI DWI NOVIAYANTI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SARI DWI NOVIAYANTI
A211 12 122**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN, MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

SARI DWI NOVIAYANTI
A211 12 122


Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 13 Mei 2016

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si
Nip. 19640205 198810 1 001

Pembimbing II


Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si., M.Mktg.
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr
Nip. 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN, MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SARI DWI NOVIAYANTI
A211 12 122

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **1 Juni 2016** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si., M.Mktg	Sekretaris	2.
3.	Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE.,M.Si	Anggota	3.
4.	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	4.
5.	Fahrina Mustafa, SE.,M.Si	Anggota	5.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr
Nip. 19600503 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : SARI DWI NOVIAYANTI

NIM : A211 12 122

Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN)
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
HASANUDDIN, MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah Saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Mei 2016

 Sari Dwi Novia Yanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugerah yang diberikan serta junjungan kepada Nabi Muhammad SAW, Sehingga Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Alhamdulillah, kata yang paling tepat untuk melukiskan rasa syukur saya kepada Allah SWT yang memberi saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini pulalah dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan dan bantuan terhadap penyusunan skripsi ini.

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Gagaring Pagalung, S.E., M.S., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Yang terhormat Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si., selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam hal perizinan penelitian.
3. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing I yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., selaku dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktunya dan

senantiasa selalu memberi semangat pada penulis serta pikirannya untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Yang terhormat Ibu Dr. Fauziah Umar, SE.,M.S selaku Penasihat Akademik yang selama kurang lebih empat tahun ini menjadi penasihat dalam hal akademik.
6. Yang terhormat Ibu Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE.M.Si Bapak Drs. Mukhtar, M.Si dan Ibu Fahrina Mustafa, SE.,M.Si selaku penguji yang turut memberikan banyak saran terkait penulisan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Syahrir Saleh dan Ibu Riama Yulsimasrida Silallahi selaku orangtua saya, saya yakin dan percaya bahwa doa mereka yang selalu menyertai setiap langkah saya, dan juga untuk Merisa Tanra Aty yang selalu memberikan dorongan dan mengajarkan banyak hal kepada saya, terima kasih banyak untuk semuanya. Terima kasih juga saya ucapkan untuk adik – adik saya Destrian Akbar Syahrir dan Siti Rahma Ramadhani dan juga untuk agungalay makasih yaaa.
8. Keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu, pengalaman serta dedikasi yang diberikan. Terkirim doa dan cinta yang selama ini diberikan oleh penulis, selayaknya Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal.
9. Kepada sahabat – sahabat SMA saya, Shouvia Wardatunnisa, Neny Aprilianti, Cadela Armita, Indah Nursyamsi Aguston, Rizta Fadillah dan semua teman – teman Wartention.
10. Kepada sahabat – sahabat yang kaget kalau saya sudah mau skripsi, Resky Septiani, Retno Savitri, Nurfirdausih Sahuddin, Anita Holly dan Eko Tambing.
11. Kepada sahabat – sahabat saya yang selalu berisik bawel, Azliyatul Azizah, Mirandha Ariesca Riani, Putriwati, Desy Purnama Sari dan Siti Rukmini.

12. Kepada sahabat-sahabat seperjuanganku, Megi Silvi L, Azmil Salla, Dian Pratiwi, Nurin, Nurul Huda, Haje, Devi Rahayu, Reynaldi Arista, Arifuddin B, Zulfikar, Alfi, Ami, Ida dan teman-teman manajemen 2012 'SU12PLUS' yang tidak bisa saya sebut satu per satu semoga tahun 2016 ini kita semua bisa mengenakan toga dan bisa bertemu kembali dengan keadaan sehat dan sukses semua. Aamiin
13. Teman-teman yang saya banggakan di Fakultas Ekonomi jurusan Ekonomi pembangunan dan Akuntansi angkatan 2012, semoga kita semua lekas menjadi manusia yang sukses.
14. Teman-teman KKN Kecamatan Maritengngae gelombang 90 yang juga selalu memberikan dukungan dan semangatnya. Terkhusus buat posko kecamatan Rijang Pittu, Naim setan, Wahyu, Bulqis Latifah.
15. Terima kasih juga untuk Sarah Bulqis, Nurul Azizah, Ibu Susi, Pak Asmari, Pak Tamsir, Pak Safar, Pak Bur, Pak Dandu.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan setiap orang yang membacanya

Makassar, 10 Mei 2016

SARI DWI NOVIAYANTI

ABSTRAK

PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

THE EFFECT OF BRAND AND COUNTRY OF ORIGIN ON CONSUMER ATTITUDE IN CHOOSING A LAPTOP AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF HASANUDDIN, MAKASSAR

Sari Dwi Noviayanti,
H. Abd. Rahman Kadir
Abdul Razak Munir

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya merek laptop yang beredar dengan spesifikasi berbeda dan berasal dari Negara yang berbeda, persepsi masyarakat terkait merek dan juga asal Negara juga ikut mempengaruhi pembelian seseorang terhadap sesuatu tidak terkecuali dalam hal pembelian laptop . Dalam pengambilan keputusan pembelian laptop dipengaruhi oleh dua hal yaitu Merek dan Negara asal (*Country of origin*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dimana sampel yang menjadi objek penelitian adalah 100 orang Mahasiswa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dan yang paling signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih laptop adalah variabel Negara asal.

Kata kunci : Merek, Negara Asal, Sikap Konsumen

This research was motivated by the increasing number of laptop brands circulating with different specifications and come from different countries, public perception regarding the mark and also the country of origin also affects a person's purchases to something no exception in terms of purchasing laptop. In the laptop purchase decision is influenced by two things: the brand and country of origin (Country of origin). The purpose of this study was to determine the effect of brand and country of origin on consumer attitude in choosing a laptop at the Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin. Where samples are the object of research is 100 students. The analytical method used in this research is multiple linear regression with the help of SPSS 23. The results of this study indicate that there is significant influence between the brand and country of origin on consumer attitude in choosing a laptop in student Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin. And most significantly affect the attitude of consumers in choosing a laptop is variable Country of origin.

Keywords : Brand , Country of Origin , Consumer Attitude

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Merek	6
2.1.1 Pengertian Merek	6
2.1.2 Indikator Merek.....	7
2.1.3 Kriteria Merek	8
2.1.4 Manfaat Merek.....	8
2.2. Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)	9
2.2.1 Pengertian Negara Asal	9

2.2.2	Indikator Negara Asal	11
2.3.	Sikap Konsumen.....	11
2.3.1	Pengertian Sikap Konsumen.....	11
2.3.2	Indikator Sikap Konsumen	11
2.3.3	Fungsi – Fungsi Sikap	12
2.4.	Penelitian Terdahulu	13
2.5.	Kerangka Pikir.....	14
2.6.	Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN		16
3.1.	Rancangan Penelitian.....	16
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.3.	Populasi dan Sampel.....	17
3.3.1	Populasi	17
3.3.2	Sampel.....	17
3.4.	Jenis dan Sumber Data	18
3.4.1	Jenis Data	19
3.4.2	Sumber Data.....	19
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	19
3.6.	Skala Pengukuran.....	20
3.7.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	20
3.7.1	Variabel Penelitian.....	20
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	20
3.8.	Metode Analisis.....	22
3.8.1	Analisis Linier Berganda.....	22
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	22

3.8.3 Uji Hipotesis	23
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif	25
4.1.1.1 Karakteristik Responden	25
4.1.2 Deskriptif Variabel.....	28
4.2. Uji Prasyarat Analisis	33
4.2.1 Uji Normalitas	34
4.2.2 Uji Linieritas	34
4.2.3 Uji Multikolinieritas	34
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	35
4.2.5 Pengujian Hipotesis	36
4.2.6 Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi	37
4.2.7 Analisis Persamaan Regresi	37
4.2.8 Pengujian Hipotesis dan Signifikan secara Simultan.....	39
4.2.9 Pengujian Hipotesis secara Parsial.....	39
4.3. Pembahasan.....	40
4.3.1 Pengaruh Merek terhadap Sikap Konsumen dalam memilih laptop	41
4.3.2 Pengaruh Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dalam memilih laptop	42
4.3.3 Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih laptop.....	43

BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	45
Daftar Pustaka	46
Lampiran	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Usia	26
Tabel.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	27
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Merek	30
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Negara Asal	31
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Sikap Konsumen	33
Tabel 4.7 Uji Linieritas	34
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	35
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Antar Variabel	37
Tabel 4.11 Output Koefisien Regresi	38
Tabel 4.12 Hasil Uji F	39
Tabel 4.13 Hasil Uji T	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	14
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata	49
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 3 Hasil Responsen	51
Lampiran 4 Uji Validitas	56
Lampiran 5 Uji Reabilitas	57
Lampiran 6 Uji Normalitas	58
Lampiran 7 Uji Linieritas	59
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	60
Lampiran 9 Heteroskedastisitas	61
Lampiran 10 Uji Hipotesis	62
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi	63
Lampiran 12 Uji Model Regresi Linier Berganda	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, laptop adalah salah satu peranti yang tidak bisa diabaikan dan sangat dibutuhkan bagi setiap manusia. Laptop adalah *computer portable*, yang dapat digunakan secara *mobile* dan tidak tergantung pada tempat. Dengan fungsi dan fiturnya yang sangat utama tidak heran laptop adalah salah satu kebutuhan yang banyak di cari oleh para konsumen khususnya bagi para mahasiswa. Dalam perkembangannya laptop banyak digunakan untuk mengakses internet dengan menggunakan fitur *personal hotspot* atau *wifi*. Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar laptop di Indonesia.

Berbagai macam merek laptop yang beredar di tanah air sangat banyak, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih laptop yang di inginkan. Seluruh produsen laptop di Indonesia dengan merek dan latar belakang negara asal (*country of origin*) yang berbeda menawarkan berbagai macam produk laptop dengan keunggulannya masing – masing. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia contohnya seperti *Acer, Toshiba, Sony, Asus, Lenovo, HP* dan *Dell*. Setiap Perusahaan laptop akan membangun mereknya sendiri melalui produk – produk yang mereka tawarkan karena merek sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti *logo, trade, mark* dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasikan produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (kotler 2005 ; 82)

Merek merupakan sebuah ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produk - produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, karena sebuah merek

akan selalu melekat pada konsumen apabila kepuasan pelanggan telah mencapai tingkat maksimal. Perusahaan membangun mereknya agar dikenal dengan baik oleh setiap konsumen, melalui inovasi dan kreatifitas dari setiap produk yang ditawarkan sehingga konsistensi Perusahaan tetap terjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Produk adalah sesuatu yang di buat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat di tiru pesaing, merek adalah unik (King dalam Temporal, dan Lee, 2002:46). Pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Kotler (2005 ; 82)

Selain merek ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *Country of Origin*. *Country of Origin* (COO) dapat didefinisikan sebagai negara manufaktor yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora dan Graham, 1999). *Country of Origin* merupakan bagian dari suatu produk karena gambaran dari suatu negara mewakili produk yang dihasilkan..

Dari mana kah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, Karena negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari negara tersebut adalah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Karena negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara yang masih berkembang. Merupakan masalah yang

penting jika konsumen mengasosiasikan merek dengan *Country of Origin* yang salah, evaluasi merek mereka dapat berbeda dari apa yang mereka seandainya ketahui benar mengenai *Country of Origin* yang telah di identifikasikan (Diaman Topoulus, 2008) Dalam Balabanis dan diamond Tapoulus (2011).

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat (Verlegh dan Steen Kamp, 1997).

Banyaknya produk laptop yang masuk ke Indonseia mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih. Khususnya bagi para mahasiswa, mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih laptop karena merek dan negara asal yang ditawarkan sangat beragam. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin, banyak mahasiswa yang memiliki laptop dengan berbagai merek dan negara asal yang berbeda - beda, setiap mahasiswa memiliki penilaian sendiri dalam memilih laptop yang diinginkan, karena laptop sendiri adalah sebuah kebutuhan bagi setiap mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan di analisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap sikap konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin dalam memilih laptop?
2. Apakah negara asal (*Country of Origin*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin dalam memilih laptop?
3. Variabel manakah yang paling dominan yang mempengaruhi sikap konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin dalam memilih laptop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop.
2. Untuk mengetahui pengaruh negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi setiap perusahaan untuk dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk.
3. Bagi lembaga sebagai bahan referensi untuk pengemangan selanjutnya dan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya sudut pandang dari para pemerhati dan ahli pemasaran. Keagan (1995), mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Pengertian yang juga diungkapkan oleh Kotler (2003) yang berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

David Aaker (dalam Amin Wijaja (2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat

menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard Koch (dalam Amin Wijaja 2005:3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2.1.2 Indikator Merek

Menurut Setiadi dalam penelitian Sarwo Edi (2013) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Terdapat 4 indikator yang mendasari Merek :

1. Merek yang terpercaya
2. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
3. Merek terkenal
4. Identitas mudah dikenali

2.1.3 Kriteria Merek

Yenata (2014:4-5) Merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain:

1. Membedakan merek dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.
2. Menggambarkan atribut dari merek. Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.
3. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.
4. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.

2.1.4 Manfaat Merek

Kotler (1998) dalam Rahab (2009:19) Merek juga bermanfaat bagi pembeli dan penjual.

Manfaat merek bagi pembeli:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk,
2. Membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

Manfaat merek bagi penjual:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul,
2. Merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk yang unik yang tanpa perlindungan hukum akan mudah ditiru oleh pesaing,
3. Memungkinkan penjual menarik sekelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan, dan
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.2. Negara Asal (*Country of Origin*)

2.2.1 Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)

Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012). *Country of origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan *country of origin* tertentu. Dengan kata lain, *country of origin* pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif.

Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012). Efek *country of origin* berpengaruh pada penyamaan informasi dan persepsi terhadap suatu negara tertentu, ketika konsumen mengevaluasi produk atau merek dari negara tersebut. Penyamaan keyakinan dan persepsi terhadap produk tertentu dari suatu negara dalam suatu set atribut disebut sebagai citra negara (Bilkey dan Nes, 1982 pada Hamin dan Elliott, 2006). Citra negara yang kemudian ikut melekat pada suatu produk merupakan salah satu petunjuk ekstrinsik yang ikut membentuk citra produk secara keseluruhan. Sebagai suatu indikator yang potensial, *country of origin* dapat digunakan sebagai suatu “cap” terhadap produk atau negara asal produk. Rahman (2001) menyimpulkan bahwa penelitian terhadap efek *country of origin* berisikan fenomena yang kompleks. Pertama, efek *country of origin* dipengaruhi oleh keadaan demografi. Efek *country of origin* secara kuat digunakan oleh konsumen yang berusia tua, kurang berpendidikan dan memiliki keyakinan politik yang konservatif. Selain itu dikemukakan, bahwa dalam berbagai situasi orang awam akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi produk, dibandingkan dengan para ahli yang hanya menggunakan *country of origin* jika informasi yang didapat bersifat ambigu/bias. Kedua, efek *country of origin* bergantung pada kategori dan dimensi produk. Secara umum konsumen akan melakukan pencitraan tertentu terhadap produk dan negara asalnya. Negara akan digunakan sebagai dasar pencitraan berupa negara yang terindustrialisasi (negara maju) atau berkembang. Ketiga, efek *country of origin* berubah seiring berjalannya waktu.

2.2.2 Indikator Negara Asal (Country of Origin)

Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Konsumen akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan. Terdapat 3 indikator yang mendasari *country of origin*:

1. Produk yang berkualitas tinggi dan berinovasi
2. Reputasi atau citra Negara asal yang baik
3. Teknologi yang canggih

2.3. Sikap Konsumen

2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek (McGuire dalam penelitian Bambang Pujadi, 2010:11). Menurut Gordon Allpor dalam Hartono Sastro wijoyo (2005), Sikap adalah Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut Mittal dalam penelitian Bambang Pujadi (2010) menyatakan bahwa sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini, membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik.

2.3.2 Indikator Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai

bentuk pemasaran langsung. Terdapat 3 indikator yang mendasari sikap konsumen:

1. Kepercayaan dan pengetahuan tentang produk yang diminati,
2. Perasaan emosional yang merefleksikan seseorang terhadap produk tersebut,
3. Merefleksikan suatu perilaku atau tindakan seperti berniat untuk membeli produk.

2.3.3 Fungsi – Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian. Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk apakah dia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut.
2. Fungsi Ekspresi Nilai. Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Fungsi Mempertahankan Ego. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
3. Fungsi Pengetahuan. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam

memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

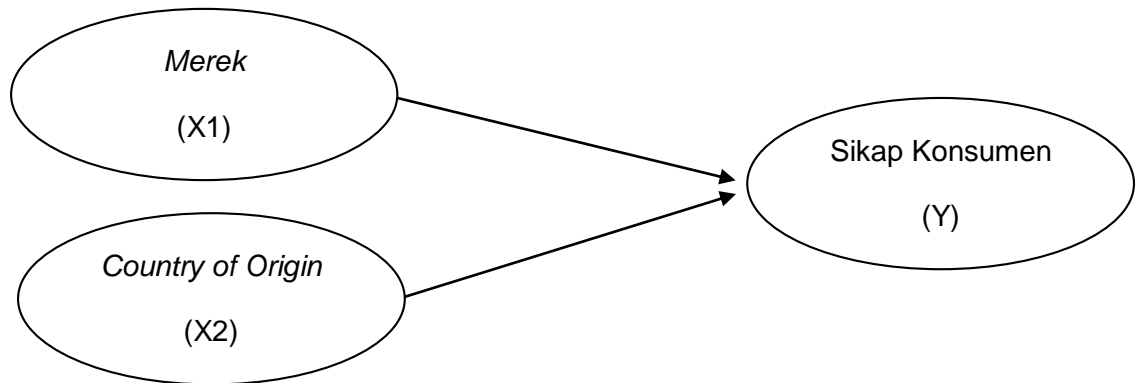
2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwiharjo, dan Harry Soesanto (2007) mengatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap ekuitas merek dan dari ekuitas merek tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dimana dalam penelitian tersebut variabel independennya meliputi *country of origin* (X1) dan ekuitas merek (X2) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang konsumen (Y).
2. Rizki Leonni dan Fajrianthi (2012) menyatakan bahwa reputasi negara asal (*country of origin reputation*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari Negara yang berbeda.
3. Magyar Slamet Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas, dan intensitas pembelian. Dalam penelitian ini variabel independent meliputi *country of origin* dan variabel dependennya yaitu *brand image*, persepsi kualitas, dan intensitas pembelian.
4. Muhammad Reza Syaiful Armi (2015) dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Dalam penelitian ini *country of origin* merupakan variabel *independent* sedangkan sikap konsumen merupakan variabel *dependent*.

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

X1 = Merek

X2 = Negara asal (*country of origin*)

Y = Sikap Konsumen

2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop.

2. Diduga *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop.
3. Diduga *Country of Origin* lebih dominan berpengaruh dibanding Merek terhadap Sikap Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2010:47). Substansicountry proses penelitian kuantitatif menurut Bungin (2008) terdiri dari aktivitas yang berurutan seperti, mengeksplorasi, perumusan, dan penentuan masatah yang akan diteliti, mendesain model penelitian dan parameter penelitian, mendesain instrumen pengumpulan data penelitian, melakukan pengumpulan data penelitian, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dan mendesain laporan hasil penelitian.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program pengolah data statistik yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun *non-parametrik* dengan basis windows (Priyatno, 2012:1).

3.2. Tempat dan Waktu

Untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memusatkan pada obyek tertentu yaitu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dengan waktu penelitian 2 bulan lamanya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanuddin.

3.3.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling icidental yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya peneliti mengambil sampel yang secara kebetulan ditemuinya yang dipandang cocok menjadi sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan. (Sugiyono, 2014:66). Diketahui jumlah mahasiswa aktif pada semester awal tahun 2015/2016 Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar sebanyak 1.495

mahasiswa (sumber: bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin). Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode menurut Slovin yang mana rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N1 + N (e)^2}{1 + N(0,10)^2}$$

$$n = \frac{14.951}{1 + 14.951(0,10)^2}$$

$$n = \frac{14.951}{149,01}$$

$n = 99,99$ atau dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

Berdasarkan formulasi rumus dari teori Slovin dan Tario Yamane maka jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 100 sampel.

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut:

3.4.1 Jenis Data

- a. Data Kualitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan selebaran angket atau daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
2. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan diwawancarai.

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002:85), skala likert digunakan secara luas yang mempengaruhi responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Kategori penilaian dalam penelitian dimana masing – masing pernyataan diberi skor 1-5 yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

3.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan dua variabel terikat :

1. Variabel bebas terdiri dari variabel merek (X1) dan variabel negara asal atau *country of origin* (X2).
2. Variabel terikat keputusan konsumen (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka definisi operasional variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Merek (X1)	Merek merupakan sebuah nama, simbol atau gambar dari suatu produk untuk membedakannya dari produk lain dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang terpercaya • Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan • Merek terkenal • Identitas mudah dikenali 	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
<i>Country of Origin</i> (X2)	Country of origin merupakan negara asal dari suatu produk yang mewakili identitas dari produk itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berkualitas tinggi dan berinovasi • Reputasi atau citra Negara asal yang baik • Teknologi yang canggih 	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Sikap Konsumen (Y)	Sikap adalah perasaan atau tindakan yang dilakukan seseorang baik positif atau negatif kepada orang atau objek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan dan pengetahuan tentang produk yang diminati • Perasaan emosional yang merefleksikan seseorang terhadap produk tersebut • Merefleksikan suatu perilaku atau tindakan seperti berniat untuk membeli produk. 	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Sumber: Dari berbagai literature, 2015

3.8. Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variable tergantung (Y) berdasarkan variable bebas (X) lebih dari satu (Suswanto,2014)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Sikap Konsumen

a = Konstanta

X1 = Merek

X2 = *Country of Origin* (Negara Asal)

e = error

b1,b2 = Koefisien regresi

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu intrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person (korelasi product momen person)*, cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program

SPSS versi 20, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,30. (Suswanto,2014).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap.maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliable, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto,2014).

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat dengan menggunakan taraf nyata ($(\alpha) = 0.05$) (Ghozali, 2012:46).

b. Uji t (t-test / Uji Parsial)

Uji t di gunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui varibel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:49).

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop. 2) Untuk mengetahui pengaruh negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop. 3) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dalam memilih laptop. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin yang memiliki laptop yang berjumlah 100 orang.

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Deskripsi responden tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (56%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 56 orang (56%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jumlah usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-18	31	31%
19-20	27	27%
21-22	35	35%
>23	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 17 sampai 18 sebanyak 31 orang (31%), responden dengan usia 19 sampai 20

sebanyak 27 orang (27%), responden dengan usia 21 sampai 20 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan responden dengan usia lebih dari 23 tahun sebanyak 7 orang (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia antara 21 sampai 22 tahun yakni sebanyak 35 orang (35%).

c. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500 ribu	90	97%
Rp 500 ribu – Rp 1 juta	7	7%
Rp 1 juta – Rp 2 juta	1	1%
Rp 2 juta – Rp 5 juta	1	1%
> Rp 5 juta	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari 500 ribu sebanyak 90 orang (90%), responden dengan pendapatan antara 500 ribu sampai 1 juta sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pendapatan antara 1 sampai 2 juta sebanyak 1 orang (1%), responden dengan pendapatan antara 2 sampai 5 juta sebanyak 1 orang (1%), dan responden dengan pendapatan lebih dari 1 juta sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan antara 500 ribu sampai 1 juta yakni sebanyak 90 orang (90%).

4.1.2 Deskriptif Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh merek dan *country of origin* terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu merek (X1) dan *country of origin* (X2) sedangkan sikap konsumen adalah variabel dependen (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih secara acak dengan batasan sampel yakni merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin yang memiliki pengalaman membeli laptop melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 23 for windows. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Range : $\frac{500-100}{100}$

Sehingga range untuk hasil survey adalah :

Range skor :

100-180 = sangat rendah

181-260 = rendah

261-340 = cukup

341-420 = tinggi

421-500 = sangat tinggi

a. Analisis Variabel Merek (X1)

Variabel merek merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui indikator merek yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih laptop. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel merek didasarkan pada lima indikator yaitu: 1) Saya memilih merek laptop berdasarkan kebutuhan, 2) Saya memilih merek laptop yang terkenal dari pada merek laptop yang tidak terkenal, 3) Saya memilih laptop dengan merek yang terkenal karena pastinya laptop tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih, 4) Merek laptop dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul, 5) Saya memilih laptop dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya.

Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Merek (X1)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih merek laptop berdasarkan kebutuhan	2	7	16	39	36	400	TINGGI
2	Saya memilih merek laptop yang terkenal dari pada merek laptop yang tidak terkenal	2	15	21	35	27	370	TINGGI
3	Saya memilih laptop dengan merek yang terkenal karena pastinya laptop tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih	0	6	20	42	32	400	TINGGI
4	Merek laptop dari Negara lain memiliki kualitas yang baik dan unggul	0	4	27	43	26	391	TINGGI
5	Saya memilih laptop dari merek buatan Negara lain karena terus mengembangkan teknologinya	0	6	29	42	23	382	TINGGI

Sumber : Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23

Berdasarkan kelima indikator variabel merek pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari kelima indikator variabel merek adalah indikator (1) Saya memilih merek laptop berdasarkan kebutuhan, yakni nilai indeks 400 (kategori tinggi). Kemudian indikator dan indikator (3) Saya memilih laptop dengan merek yang terkenal karena pastinya laptop tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih, memiliki nilai indeks 400 (kategori tinggi).

b. Analisis Variabel Asal Negara atau *Country of Origin* (X2)

Variabel Asal Negara (*Country of Origin*) merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui indikator *Country of origin* yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih laptop. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Country of origin* didasarkan pada empat indikator yaitu: 1) Produk laptop dari dalam negeri tidak masuk dalam pilihan saya dalam memilih laptop, 2) Produk laptop buatan Negara lain lebih unggul daripada produk laptop dalam negeri, 3) Saya memilih laptop dari tingkat *country of origin* (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi, 4) Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk laptop itu sendiri. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel *Country of origin* (X2)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Produk laptop dari dalam negeri tidak masuk dalam pilihan saya dalam memilih laptop	3	37	28	19	13	302	CUKUP
2	Produk laptop buatan Negara lain lebih unggul daripada produk laptop dalam negeri.	0	8	32	39	21	373	TINGGI
3	Saya memilih laptop dari tingkat <i>country of origin</i> (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi.	2	15	31	25	27	360	TINGGI
4	Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk laptop itu sendiri.	2	14	28	36	20	358	TINGGI

Sumber: Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23

Berdasarkan keempat indikator variabel *country of origin* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator variabel *country of origin* adalah indikator (2) Produk laptop buatan Negara lain lebih unggul daripada produk laptop dalam negeri dan indikator, memiliki nilai indeks 373 (kategori tinggi) (1) Produk laptop dari dalam negeri tidak masuk dalam pilihan saya dalam memilih laptop, memiliki nilai indeks 302 (kategori cukup).

c. Analisis Variabel Sikap Konsumen (Y)

Variabel sikap konsumen merupakan variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel sikap konsumen didasarkan pada empat indikator yaitu: 1) Saya percaya bahwa laptop yang sesuai dengan keinginan saya memiliki desain sesuai masa kini, 2) Laptop yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar, 3) Saya merasa puas dan senang jika memiliki laptop yang baik dan memiliki teknologi yang canggih, 4) Saya akan membeli laptop yang sesuai dengan pengalaman saya.

Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel sikap konsumen (Y)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya bahwa laptop yang sesuai dengan keinginan saya memiliki desain sesuai masa kini.	0	5	32	35	28	386	TINGGI
2	Laptop yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar.	1	3	9	49	38	420	TINGGI
3	Saya merasa puas dan senang jika memiliki laptop yang baik dan memiliki teknologi yang canggih.	2	1	5	34	58	445	TINGGI
4	Saya akan membeli laptop yang sesuai dengan pengalaman saya.	2	6	17	43	32	397	TINGGI

Sumber: Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23

Berdasarkan keempat indikator variabel sikap konsumen pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator variabel sikap konsumen adalah indikator (3) Saya merasa puas dan senang jika memiliki laptop yang baik dan memiliki teknologi yang canggih, memiliki nilai indeks 445 (kategori tinggi).

4.2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi yaitu normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan menggunakan *SPSS 23.00 for windows*.

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan *spss 23 for windows*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$) yaitu 0.095 (Lampiran 4).

4.2.2 Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.4.7 Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Merek (X1)	0.389	Linier
<i>Country of origin</i> (X2)	0.116	Linier

Sumber : Data Primer 2016 (Lampiran)

Hasil uji linieritas diatas menunjukkan bahwa variabel merek dan *country of origin* linier terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi

dias 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Merek (X1)	0.776	1.289	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Country of origin</i> (X2)	0.776	1.289	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data diolah 2016(Lampiran)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi diatas 0.1 dan nila VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig	Keterangan
Merek (X1)	0.164	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Country of origin</i> (X2)	0.409	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2016 (Lampiran)

Tabel diatas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel merek dan *country of origin* karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel dependen adalah Sikap Konsumen sedangkan yang menjadi variabel independen adalah Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*). Untuk membuktikan hipotesis tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 23.0 *For Windows*.

$H_0: \beta_1 = 0$, koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara merek (X_1) dan *country of origin* (X_2) terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop.

$H_1: \beta_1 > 0$, koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara merek (X_1) dan *country of origin* (X_2) terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Untuk hipotesis statistic utama, yaitu:

$$H_0: \rho_{yx1} = H_0 : \rho_{yx2}$$

$$H_1: \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx3} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan dalam uji F dimana:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Untuk uji hipotesis turunan atau parsial

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4.2.6 Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dalam model persamaan regresi ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Koefisien determinasi antar variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.532 ^a	.284	.269	2.11387	.284	19.192	2	97	.000	1.873

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2016 (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa koefisien merek (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap sikap konsumen memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Hasanuddin sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi derajat pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 28,4%. Dengan kata lain, hal ini berarti besarnya sumbangan variabel independen (merek dan *country of origin*) terhadap variabel dependen adalah sebesar 28,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 71.6%.

4.2.7 Analisis Persamaan Regresi

Analisis dalam model penelitian ini berupa model regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui besarnya pengaruh merek (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin.

Hasil analisis regresi berganda antara dua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagaimana akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Output Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.681	1.361		6.376	.000		
X1	.164	.074	.216	2.216	.029	.776	1.289
X2	.331	.082	.395	4.046	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2016 (Lampiran)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 8.681 + 0.164X_1 + 0.331X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.681 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Merek (X1) dan *country of origin* (X2) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Sikap Konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin sebesar 6,174 satuan.
- Koefisien regresi Merek (X1) sebesar 0,164 artinya, jika Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Sikap Konsumen dalam memilih laptop, sebesar 0,164 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi *country of origin* (X2) sebesar 0,331 artinya jika *country of origin* meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Sikap Konsumen dalam memilih laptop, sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

4.2.8 Pengujian Hipotesis dan Signifikan secara simultan (Uji F)

Hasil uji F atas modal persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.520	2	85.760	19.192	.000 ^b
	Residual	433.440	97	4.468		
	Total	604.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2016 (Lampiran)

Uji hipotesis melalui uji F diperoleh melalui tabel anova. Pada tabel diatas tampak bahwa nilai F sebesar 19.192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara F hitung terhadap F tabel dengan langkah-langkah sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa nilai F hitung sebesar $19.192 > F_{tabel}$ sebesar 2,758. Oleh karena itu, maka semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin.

4.2.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian melalui media sosial adalah sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut berikut ini:

Tabel 4.13 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.681	1.361		6.376	.000
X1	.164	.074	.216	2.216	.029
X2	.331	.082	.395	4.046	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2016 (Lampiran)

Nilai t hitung yang terdapat dalam pada tabel digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel merek (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop (Y). Dengan dk (derajat kebebasan) = $N - 2$ dimana N = jumlah sampel dan k = variabel konstan, sehingga $dk = 100 - 2$, maka nilai t tabel dengan $dk = 98$ dengan taraf kepercayaan sebesar 90 %. Hasil t tabelnya adalah adalah 1,660.

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa hasil uji t variabel merek dan *country of origin* signifikan. Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi masing-masing variabel keduanya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai thitung pada masing-masing variabel yaitu untuk merek (X1) adalah $2.216 > 1.660$ dan *country of origin* (X2) adalah $4.046 > 1.660$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kedua variabel tersebut yakni merek dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan uraian diatas yang disajikan sebagai pembahasan tentang merek dan *country of origin* sebagai variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas

hasanuddinn. Dari hasil data diatas setelah diolah melalui program spss 23.0 for windows adapun pembahasan tiap variabel sebagai berikut.

4.3.1 Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Laptop

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing hal ini dikemukakan oleh Kotler (2003). Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Merek, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen dalam memilih laptop penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Irvandy Tamaka (2013), yang menyimpulkan bahwa merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT Astra Internasional Daihatsu Manado. Merek suatu produk akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru yang dialaminya. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik terhadap produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Noviandra dan Mahestu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek

tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan merek yang baik, maka konsumen akan memilih produk tersebut.

4.3.2 Pengaruh Negara Asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop

Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012). *Country of origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *country of origin*, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Reza Syaiful Armi (2015) yang menyimpulkan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Magyar Slamet Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas, dan intensitas pembelian.

4.3.3 Pengaruh Merek dan Negara Asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek dan negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop yang dimana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin. Besarnya pengaruh merek dan Negara asal (*Country of Origin*) bersama-sama terhadap sikap konsumen sebesar 0.532 atau 53.2% dipengaruhi oleh kedua variabel merek dan negara asal sedangkan sisanya yaitu 46.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Ini dapat dilihat nilai Koefisien regresi *country of origin* (X2) sebesar 0,331 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh merek dan ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan *country of origin* yang menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan merek.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop, hal ini diperoleh dari hasil responden yang telah dianalisis menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa variabel merek menentukan sikap konsumen dalam memilih laptop. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemahaman konsumen terhadap merek maka meningkat pula sikap antusiasme konsumen dalam memilih laptop.
2. Variabel Negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop hal ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin yang menunjukkan bahwa semakin negara asal dari sebuah laptop dikenal memiliki teknologi yang canggih maka semakin tinggi pula sikap konsumen dalam memilih laptop yang berasal dari Negara asal yang memiliki teknologi yang canggih.
3. Sikap konsumen dalam memilih laptop lebih dominan dipengaruhi oleh variabel negara asal (*Country of origin*) dibandingkan merek, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien dari Negara asal lebih tinggi dibandingkan dengan variabel merek.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan sikap dalam memilih laptop, sebaiknya konsumen memperhatikan merek dan negara asal laptop dalam memilih produk laptop, karena merek dan negara asal dapat meningkatkan kesan prestise, menunjukkan kemudahan penggunaan, fitur produk, spesialisasi produk, citra produk, teknologi, dan lain sebagainya.
2. Bagi produsen laptop, sebaiknya memperhatikan merek, citra negara asal dan inovasinya agar dapat menguasai pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Darmawan, Deni, 2013. *Metode penelitian Kuantitatif Bandung*: Remaja Rosdakarya.

Ghozali, Iman. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.

Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.

Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 2. Jakarta.

Nanang, Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisi Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2011) Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strenght and Country of Origin Image. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, Vol. 19, No.2, 2011, pp. 95-116

Bilkey, N.J., and Nes, E. (1982) Country of Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies Vol. 8, Spring/Summer*,pp. 89-99

- Killa, Maklon Felipus, 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008.
- Noviandra, Krisjanti, W.Mahestu. 2007. Evaluasi Pengaruh Country of Origin, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import, *Jurnal Kinerja*, Vo.11,No.1, 2007.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap MinatBeli Melalui Sikap Terhadap". Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Putri, Rizky L dan Fajrianthi. 2012. "Pengaruh Reputasi negara Asal (County Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembelian Produk Elektronik Merek Changhong China". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol.1 No.02
- Rahab.2009. Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.16 No.1, hlm 18-9.
- Susanta. 2006. "Sikap: Konsep dan Pengukuran". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 2, No. 2.
- Setia Ningsih. Rahmawati. Suyudi. Mangunwiharjo, dan Harry Soesanto.2007."Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli uang". *Jurnal Studi Manajemen dan organisasi*. Vol.4 No.2
- Yenata SF, Herawati FA. 2014. *.Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merk Terhadap Brand Image*, (Online), (<http://e-journal.uajy.ac.id/5779/>, diakses Desember 2016)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Sari Dwi Noviayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 November 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Komplek Unhas Antang
Telepon / No. Hp : 081343762045
Alamat Email : noviasyahrir@gmail.com

Riwayat Pendidikan**Pendidikan Formal**

- Tahun 2002-2006 : SDN Bantargebang II
- Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 10
- Tahun 2009-2012 : Sahid Internasional Islamic Boarding School

Pendidikan Non Formal

- Tahun 2012 : Pelatihan *Basic Study Skill* Universitas Hasanuddin

Demikian Biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Juni 2016

Sari Dwi Noviayanti

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN, MAKASSAR

Kepada Yth,
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
di Makassar

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : SARI DWI NOVIAYANTI

Pekerjaan : Mahasiswa S1 Manajemen konsentrasi Pemasaran
Universitas Hasanuddin

NIM : A211 12 122

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “**Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar**”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Saudara/i lakukan berkaitan dengan apa yang Saudara/i rasakan terhadap sikap dalam hal pembelian produk laptop.

Semoga partisipasi yang Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sari Dwi Noviayanti
NIM. A211 12 122

No. Sampel :

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 17 thn d. 20 thn
 - b. 18 thn e. > 21 thn
 - c. 19 thn
3. Penghasilan per bulan : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. < Rp500 ribu
 - b. ≥Rp 500 ribu - Rp 1 juta
 - c. ≥ Rp 1 juta - Rp 2 juta
 - d. ≥ Rp 2 juta - Rp 5 juta
 - e. > Rp 5 juta

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju CS = Cukup Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
ST = Setuju TS = Tidak Setuju

Merek

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	ST	CS	TS	STS
1	Saya memilih merek laptop berdasarkan kebutuhan					
2	Saya memilih merek laptop yang terkenal dari pada merek laptop yang tidak terkenal					
3	Saya memilih laptop dengan merek yang terkenal karena pastinya laptop tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih.					
4	Merek laptop dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul					
5	Saya memilih laptop dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya.					

Country of Origin (Negara Asal)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	ST	CS	TS	STS
1	Produk laptop dari dalam negeri tidak masuk dalam pilihan saya dalam memilih laptop.					
2	Produk laptop buatan luar negeri lebih unggul daripada produk laptop dalam negeri.					
3	Saya memilih laptop dari tingkat <i>country of origin</i> (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi.					
4	Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk laptop itu sendiri.					

Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	ST	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa laptop yang sesuai dengan keinginan saya memiliki desain sesuai masa kini.					
2	Laptop yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar.					
3	Saya merasa puas dan senang jika memiliki laptop yang baik dan memiliki teknologi yang canggih.					
4	Saya akan membeli laptop yang sesuai dengan pengalaman saya.					

LAMPIRAN 3. HASIL RESPONDEN

No	Merek					Total	Negara Asal				Total	Sikap Konsumen				Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	5	4	4	3	3	19	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	3	18	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
4	4	5	5	5	5	24	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15
5	5	5	5	3	4	22	1	5	5	2	13	2	5	1	4	12
6	1	2	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19
7	5	3	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	5	5	4	17
8	5	3	5	4	4	21	4	5	3	3	15	4	5	5	5	19
9	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20
10	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	12	3	2	2	2	9
11	5	4	3	2	3	17	2	2	3	3	10	5	4	5	2	16
12	4	3	4	4	3	18	2	3	3	4	12	3	4	4	4	15
13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
14	5	2	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
15	4	4	5	3	2	18	2	3	2	4	11	3	4	5	2	14
16	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	17	3	3	4	4	14
17	3	3	4	3	4	17	2	3	4	3	12	4	4	5	4	17
18	4	3	5	4	3	19	2	2	1	2	7	3	5	5	5	18
19	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	13	3	4	5	4	16
20	4	4	4	3	3	18	2	3	2	2	9	3	4	5	3	15
21	3	4	5	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
22	5	5	5	4	5	24	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
23	5	2	2	4	4	17	2	4	2	5	13	4	4	4	5	17
24	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18
25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
26	4	3	4	4	4	19	2	4	2	4	12	4	1	1	4	10
27	2	2	3	2	2	11	2	3	2	3	10	3	4	4	4	15
28	5	5	5	4	4	23	2	3	3	4	12	4	5	5	3	17
29	3	2	4	4	4	17	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16
30	5	2	4	2	3	16	2	3	2	2	9	4	4	5	4	17
31	5	1	5	5	5	21	2	4	3	3	12	5	5	5	5	20
32	3	1	2	3	3	12	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18
33	3	4	4	5	5	21	4	4	3	2	13	2	2	3	4	11
34	3	4	4	4	4	19	2	4	4	3	13	3	3	4	4	14
35	2	2	3	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	5	3	13

36	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	10	3	3	4	4	14
37	3	4	4	3	3	17	2	2	2	3	9	2	4	4	4	14
38	4	4	4	5	3	20	3	4	5	3	15	4	4	5	4	17
39	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
40	3	2	3	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
41	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13	2	4	5	4	15
42	5	4	4	4	5	22	4	4	5	1	14	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
44	4	4	3	4	3	18	2	4	4	3	13	3	3	3	3	12
45	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	3	5	5	5	18
46	3	2	3	4	2	14	2	4	5	4	15	3	4	4	4	15
47	4	4	5	5	4	22	3	4	3	2	12	3	4	5	1	13
48	4	2	4	2	3	15	2	3	4	3	12	3	4	4	3	14
49	4	5	4	3	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
50	2	3	3	3	2	13	3	3	2	2	10	3	3	4	2	12
51	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	5	21	2	3	5	5	15	5	5	5	5	20
53	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	16	5	5	5	4	19
55	5	2	2	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
56	5	3	2	4	4	18	3	4	2	2	11	4	4	4	2	14
57	3	2	2	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
58	5	5	5	5	3	23	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
59	3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	11	5	4	4	3	16
60	4	3	3	5	4	19	2	3	4	3	12	3	4	4	3	14
61	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14
62	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
63	5	4	3	4	5	21	4	4	5	5	18	3	4	5	5	17
64	4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15
65	5	4	4	4	5	22	1	4	3	4	12	4	5	4	5	18
66	4	5	5	5	4	23	3	4	5	4	16	5	4	5	4	18
67	5	5	5	3	4	22	2	2	4	4	12	4	4	4	3	15
68	5	4	4	4	4	21	3	4	2	3	12	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	16	5	5	5	3	18
70	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
71	5	5	5	5	4	24	3	3	5	5	16	5	5	5	3	18
72	4	3	4	4	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
73	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
74	4	5	5	4	3	21	2	3	3	3	11	3	4	4	4	15

75	4	5	5	3	3	20	2	3	3	4	12	4	5	4	4	17
76	4	5	5	4	5	23	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
77	4	5	5	4	3	21	3	4	4	5	16	4	5	5	4	18
78	4	4	3	3	2	16	4	3	3	4	14	3	3	5	4	15
79	1	2	3	3	3	12	2	3	3	4	12	3	5	5	4	17
80	2	3	3	3	4	15	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14
81	3	4	5	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
82	4	4	4	5	4	21	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
83	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
84	5	5	4	3	3	20	5	4	2	2	13	4	4	5	4	17
85	4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19
86	4	5	5	4	4	22	2	3	4	3	12	4	4	5	4	17
87	4	5	4	3	3	19	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
88	4	2	2	4	3	15	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20
89	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19
90	4	4	4	5	5	22	2	5	2	5	14	4	4	5	4	17
91	5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	13	3	4	5	5	17
92	5	5	5	5	5	25	5	5	3	2	15	5	5	5	2	17
93	4	4	5	5	4	22	5	4	3	3	15	3	5	5	5	18
94	5	5	4	3	2	19	2	5	1	1	9	5	5	5	1	16
95	5	3	3	3	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15
96	2	2	3	5	4	16	2	3	3	4	12	3	5	5	4	17
97	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18
98	2	5	3	3	3	16	1	2	3	2	8	5	4	4	5	18
99	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	4	2	4	4	14
100	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

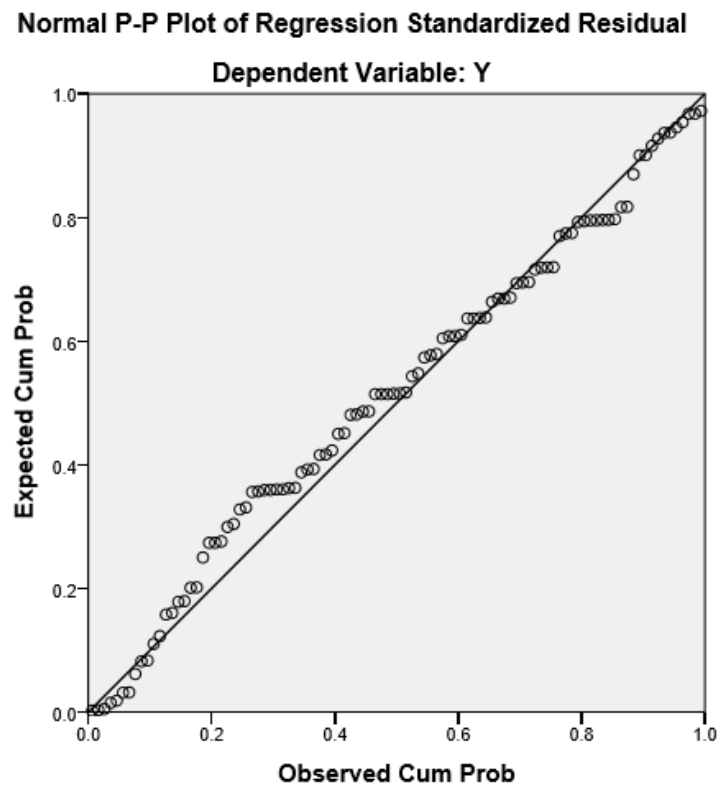
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	45.8400	41.530	.443	.313	.811
x1.2	46.1400	41.758	.374	.453	.818
x1.3	45.8400	42.439	.437	.455	.812
x1.4	45.9300	42.167	.496	.481	.808
x1.5	46.0200	41.050	.584	.522	.801
x2.1	46.8200	41.624	.377	.348	.818
x2.2	46.1100	40.947	.570	.441	.802
x2.3	46.2400	39.093	.573	.448	.800
x2.4	46.2600	41.204	.450	.382	.811
Y1.1	45.9800	41.838	.485	.325	.808
Y1.2	45.6400	42.617	.470	.487	.810
Y1.3	45.3900	43.129	.415	.484	.813
Y1.4	45.8700	42.397	.391	.273	.815

LAMPIRAN 5 UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.826	13

LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS



LAMPIRAN 7 UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	166.798	14	11.914	2.311	.010
		Linearity	94.553	1	94.553	18.343	.000
		Deviation from Linearity	72.245	13	5.557	1.078	.389
	Within Groups		438.162	85	5.155		
	Total		604.960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	228.732	13	17.595	4.022	.000
		Linearity	146.332	1	146.332	33.449	.000
		Deviation from Linearity	82.400	12	6.867	1.570	.116
	Within Groups		376.228	86	4.375		
	Total		604.960	99			

LAMPIRAN 8 UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.681	1.361		6.376	.000		
X1	.164	.074	.216	2.216	.029	.776	1.289
X2	.331	.082	.395	4.046	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9 UJI HETEROSKEDASTISITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	166.798	14	11.914	2.311	.010
	Linearity	94.553	1	94.553	18.343	.000
	Deviation from Linearity	72.245	13	5.557	1.078	.389
	Within Groups	438.162	85	5.155		
	Total	604.960	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	228.732	13	17.595	4.022	.000
	Linearity	146.332	1	146.332	33.449	.000
	Deviation from Linearity	82.400	12	6.867	1.570	.116
	Within Groups	376.228	86	4.375		
	Total	604.960	99			

LAMPIRAN 10 UJI HIPOTESIS

A, UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.520	2	85.760	19.192	.000 ^b
	Residual	433.440	97	4.468		
	Total	604.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

B. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.681	1.361		6.376	.000
	X1	.164	.074	.216	2.216	.029
	X2	.331	.082	.395	4.046	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 11 UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.532 ^a	.284	.269	2.11387	.284	19.192	2	97	.000	1.873

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 12 MODEL REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.681	1.361		6.376	.000		
X1	.164	.074	.216	2.216	.029	.776	1.289
X2	.331	.082	.395	4.046	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: Y